

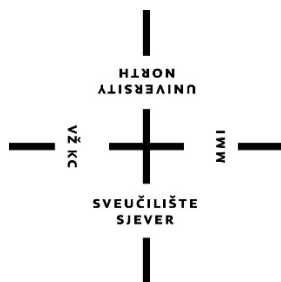
**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 483/MM/2016

SELFIE FOTOGRAFIJA

Igor Biškup, mat.br.2859/601

Varaždin, lipanj 2016. godine



Sveučilište Sjever

Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 483/MM/2016

SELFIE FOTOGRAFIJA

Student

Igor Biškup, 2859/601

Mentor

Mario Periša, dipl. ing.

Varaždin, lipanj 2016. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu		
PRISTUPNIK	Igor Biškup	MATIČNI BROJ	2859/601
DATUM	26.08.2016.	KOLEGIJ	Medijska fotografija
NASLOV RADA	Selfie fotografija		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Selfie photography		

MENTOR	Mario Periša, dipl. ing.	ZVANJE	Viši predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. pred. Robert Geček, dipl. ing. - predsjednik		
	2. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - član		
	3. v.pred. Mario Periša, dipl. ing. - mentor		
	4. pred. Snježana Ivančić Valenko, dipl. ing. - zamjenski član		
	5.		

Zadatak završnog rada

BROJ	483/MM/ 2016
OPIS	

U ovom radu objasniti će se pojam selfia, te uz tehničke karakteristike produkcije slike, promišljat će se o psihološkim i sociološkim aspektima ovoga fenomena. Selfie je vlastoručno snimljena autoportretna fotografija na kojoj osoba fotografira samu sebe, držeći fotoaparat ili mobilni telefon, pritom ga ne odlažući iz ruke. Ovaj način vlastoručnog autoportretiranja popularizirao se preko društvenih mreža. Povijesnim pregledom prikazati nastanak selfia. U praktičnom djelu rada potrebno je kroz anketni upitnik, na prigodnom uzorku, upoznati se s tehničkim parametrima produkcije slike, kao i odnosom i mišljenjem ispitanika prema selfie fenomenu.

U radu je potrebno:

- Definirati pojam selfia
- Prikazati povijesni pregled nastanka selfia
- Opisati primjenu selfia i njegovu povezanost s društvenim mrežama
- Navesti značajne studije o selfiu kroz psihološki, sociološki i kulturološki diskurs
- Opisati tehničke i produkcijske aspekte selfia uz primjere
- Provesti anketno istraživanje na prigodnom uzorku

ZADATAK URUČEN

04.09.2016.



POTPIŠ MENTORA

[Handwritten signature]

Predgovor

U svijetu tehnološke konvergencije, brzorastuća tendencija autoportretiranja kroz digitalne medije i sadržaje te društvene mreže postaje nezanemariv fenomen koji mijenja način interakcije ljudi na digitalnim platformama. Autoportretiranje suvremenim elektroničkim uređajima dio je svakodnevice i postalo je fenomen, selfie fenomen. Taj fenomen nije samo trend već ima ozbiljne ekonomske, socijalne, psihološke i kulturološke posljedice. Uzevši u obzir neumitnost važnosti selfija, u ovom radu nastoji se objasniti taj fenomen i njegov utjecaj na sve aspekte života današnjeg čovjeka.

Hvala mentoru Mariu Periši za pomoć i savjetima u pisanju ovog rada.

Sažetak

Selfie je nezanemariv, sveprisutan i općeprihvaćen fenomen koji prožima sve sfere računalnih mreža, a posebno obilježava društvene mreže. U ovom radu obrađen je pojam i definicija selfia, njegova povijest, ekonomski, psihološki te kulturološki utjecaj na moderno društvo. Ukratko kroz nekoliko poglavlja opisat će se pojava selfia, kako je nastala riječ selfie te vrste istoimenog fenomena. Nakon definiranja pojma, kroz kratku povijest opisuju se početak nastanka autoportretira, odnosno selfie fotografije. Osim definiranja osnovnih pojmova, posebnu pažnju posvetit će se psihološkom te kulturološkom utjecaju modernog društva kroz društvene mreže. Samim time cilj ovog rada je prikazati selfie koji se u posljednjih nekoliko godina toliko popularizirao da ga se može svrstati u modernu medijsku fotografiju kao općeprihvaćen fenomen.

Praktičnim dijelom kroz provedeni upitnik provedeno je istraživanje o navikama stvaranja selfija i njime se obuhvaćaju osobe svih dobnih skupina. Time je provedeno istraživanje i analiziranje o popularnosti i načinu stvaranja selfie fotografija u današnjem modernom društvu.

Ključne riječi: selfie, autoportret, digitalna fotografija

The selfie is not insignificant, ubiquitous and generally accepted phenomenon that permeates all areas of computer networks, particularly marked social networks. This paper elaborates the concept and definition of the self, its history, economic, psychological and cultural impact on modern society. In short through several chapters describe the phenomenon selfie, to the origin of the word selfie this type eponymous phenomenon. After defining the term, through a brief history describes the onset of self-portrait or the self-image. In addition to defining basic terms, special attention will be devoted to the psychological and cultural impact of modern society through social networks. Thus the aim of this paper is to present the self that in recent years so popular that it can be classified into a modern media image as a generally accepted phenomenon.

The practical part conducted through a questionnaire survey was conducted on the habits of creating selfies and it can include people of all ages. Time is spent researching and analyzing the popularity and how to create selfie in today's modern society.

Keywords: the self, self-portrait, digital photography

Popis korištenih kratica

URL	Unified Remote Locator Mjesto sadržaja na internetu.
APA	Američka psihijatrijska asocijacija
SLR	Single lens reflex camera Zrcalnorefleksni fotoaparati

Sadržaj

1.	Uvod.....	5
2.	Selfie - definicija.....	6
2.1.	Naziv	6
2.2.	Podvrste selfija	7
2.3.	Podjela prema tipu uređaja	8
2.4.	Podjela prema orijentaciji uređaja s obzirom na osobu.....	9
2.5.	Povijest	9
2.6.	Selfie i društvene mreže	13
3.	Selfie i psihologija	16
3.1.1.	<i>Svrha selfija</i>	<i>16</i>
3.2.	Poremećaji	17
3.2.1.	<i>Narcisoidni poremećaj osobnosti</i>	<i>19</i>
3.3.	Selfie ovisnost	20
3.4.	Ekonomski utjecaj selfiea.....	21
3.5.	Opasnosti	23
3.5.1.	<i>Zabrane i njihov kontraefekt</i>	<i>24</i>
4.	Praktični dio	26
4.1.	Pretpostavka	26
4.2.	Način provođenja ankete	26
5.	Obrada rezultata	28
5.1.	Analiza prikupljenih rezultata	28
6.	Zaključak.....	31
7.	Literatura	34

1. Uvod

Fotografiranje svog lika držeći mobitel u ruci ili fotografiranje sebe u ogledalu, autoportret u istoj pozi na engleskom nosi naziv *selfie*. Uz pomoć *pametnih* telefona, web kamera ili fotoaparata, nastaju svakodnevno milijuni autoportreta u svim mogućim situacijama, a zatim se tim autoportretima preplavljaju društvene mreže. "Selfie" je termin koji je Oxfordski riječnik proglasio "riječju 2013. godine" [1] jer se njena upotreba popela čak za 17000 %, a 30% svih objavljenih fotografija na društvenim mrežama od strane osoba starosti od 18 do 24. godine čine selfiji. Brzi autoportret, napravljen kamerom *pametnog* telefona i trenutačna distribucija istog na društvene mreže, trenutačna je vizualna komunikacija o tome gdje smo, što radimo, što mislimo da jesmo i što mislimo tko čini našu publiku. Selfie je promijenio društvenu interakciju, jezik tijela, svijest o sebi, privatnost i javno ponašanje. Po formi se takav oblik autoportretiranja razlikuje od svih kroz povijest i to postaje jako važno za umjetnost jer selfie postaje novi motiv u likovnoj umjetnosti kao što je pejzaž ili nebeski prizor. Naravno, motivi se mogu i preklapati. Ono što značajno razlikuje selfie od svih motiva u likovnoj umjetnosti od njenih začetaka do danas je spontanost i dominacija umjetnika, odnosno osobe koja izrađuje selfie fotografiju. Osim utjecaja na likovnu umjetnost, isprva zanemarivan, izniman je i psihološki utjecaj. Fenomen selfija zaokupio je pažnju psihologa podjednako kao i pojava online društvenih mreža, napose zbog svojevoljnog odricanja dijela privatnosti. Osim toga, s psihološkog aspekta zanimljiva je i korelacija narcisoidnosti, ovisnosti te različitih psihosomatskih pojava kod ljudi koji intenzivno koriste ovaj način fotografiranja. S kulturološke strane, selfie je donio mnoštvo pozitivnih učinaka na smanjivanje kulturoloških barijera te globalnom osjećaju povezanosti osobito kod selfija koji sadrže više osoba. Sociološki gledano, selfie nije samo trend već i neraskidiv dio života suvremenog čovjeka koji uz vlastiti posjeduje i virtualni identitet. Možda upravo zbog svoje iznimne globalne prepoznatljivosti i popularnosti selfie se rijetko prevodi, pa je i u Hrvatskoj prijevod ostalo isključivo na prijedlozima poput sebeslik ili sebić.

2. Selfie - definicija

Selfie (iz eng. *selfie*) je vlastoručno snimljena autoportret fotografija na kojoj je osoba fotografirala samu sebe ili s drugim osobama držeći fotoaparat ili mobilni telefon pritom ga ne odlažući iz ruke i obično te fotografije objavljuje na nekoj od društvenih mreža, poput Facebooka ili Instagrama. Tijekom 2013. godine Oxfordski rječnik engleskog jezika riječ selfie proglasio za riječ godine. Selfie fotografije za razliku od autoportreta su neformalne i spontane, a nastaju fotografiranjem sebe u ogledalu i slično.



Slika 1 Selfie s Oscara 2014.

Ekspanzija pojavnosti selfija na društvenim mrežama otpočela je dolaskom na tržište pametnog telefona iPhone 4[3], a svakako je popularnosti takvog oblika portretiranja pridonijela izrada i dijeljenje selfija od strane poznatih osoba, a osobit trenutak za selfie bila je dodjela Oscara 2014. godine na kojoj je Bradley Cooper izradio najpopularniji selfie u povijesti. (slika 1.)

2.1. Naziv

Smatra se da je naziv selfi nastao 2002. godine, a izmislio ga je jedan od korisnika društvene mreže, Australac Nathan Hope. Na osnovu etimoloških principa, porijeklo, odnosno nastanak nove riječi, obilježen je njenom pojavom u tiskanom obliku koji podrazumijeva tisak na papiru, međutim, u modernom društvu je to drukčije te se riječi vremenom formiraju i često evoluiraju putem interneta. Način na koji je Nathan prvi put upotrijebio ovu riječ je specifičan po tome što

je imao nesreću prilikom koje mu je pukla usna. Konac u šavovima ga je svrbio i on je potražio savjet na forumu jedne društvene mreže, gdje je postavio svoju fotografiju kako bi pokazao korisnicima foruma ozljedu. U pojašnjenju fotografije navodi: “Oprostite zbog fokusa, bio je to selfi.”



Slika 2 Prvo zabilježeno korištenje riječi selfie

2.2. Podvrste selfija

Iako je selfie uvršten u rječnik engleskog jezika, zbog iznimne popularnosti tog trenda bila je neminovna pojavnost njegovih podvrsta i pripadajuće terminologije. Podvrstama se zapravo pobliže označava objekt na selfiju. Prema toj raširenoj online terminologiji razlikuju se[13]:

- belfie - vjerovatno najpoznatiji selfie je belfie – slikanje svoje pozadine. Popularizirale su ga Kim Kardashian i ostale starlete kojima je pozadina jedan od načina stjecanja popularnosti.
- helfie- slikanje vlastite frizure
- selfaj (eng. selfeye) selfie koji naglašava oči
- asi (eng. ussie) - selfie na kojem se nalazi više ljudi
- velfie (eng. welfie) – selfie iz teretane ili neke druge zdrave tjelesne aktivnosti
- felfie - trend selfija zahvatio je i poljoprivrednike koji su stvorili felfie, odnosno farming selfie
- šelfi (eng. shelfie) š koji nije zapravo selfi jer su na njemu police, uglavnom s knjigama
- droni (eng. dronie) selfie uslikan dronom, odnosno iz ptičje perspektive



Slika 3 Dronie

2.3. Podjela prema tipu uređaja

Razvidno je kako se selfie može izraditi s bilo kojim fotoaparatom s razlikom u jednostavnosti. Selfie se može slikati „iz ruke“ ili s udaljenosti. Za potonje su, naravno, potrebni uređaji opremljeni odgovodom slikanje ili mogućnosti okidanja pomoću zvučnog signala, bluetootha ili žično. Uvažavajući navedeno, prema tipu uređaja, selfie dijelimo na nastale s:

- kompaktnim fotoaparatom
- SLR ili DSLR fotoaparatom
- pametnim telefonom
- tabletom
- GoPro kamerom



Slika 4 Pametni telefon sa stalkom za selfie

S obzirom da je pametni telefon najčešći suputnik i posjeduje ga gotovo svaki čovjek u 21. stoljeću, većina selfija nastaju upravo na tom uređaju. Bitna prednost pametnog telefona je i mogućnost dijeljenja selfija na društvene mreže.

2.4. Podjela prema orijentaciji uređaja s obzirom na osobu

Prvi selfiji su s obzirom na orijentaciju bili jednostavni, a o čemu govori poglavlje 2.4., jer su ljudi bili ograničeni opremom, odnosno fotoparatima.

Rani fotoaparati nisu bili namijenjeni slikanju autoportreta te je stvaranje selfija bilo otežano, pa su selfiji iz ranog razdoblja bili obično uspravni. Orijentacija selfie fotografija danas je raznolika. Od jednostavnih poput držanja uređaja u razini glave, onih iz ptičje perspektive, pa do onih ispod površine vode. Razvoj mogućnosti uređaja omogućuje svestranije stvaranje selfija, ali i podizanje umjetničke kreativnosti.



Slika 5 Selfie iz ptičje perspektive

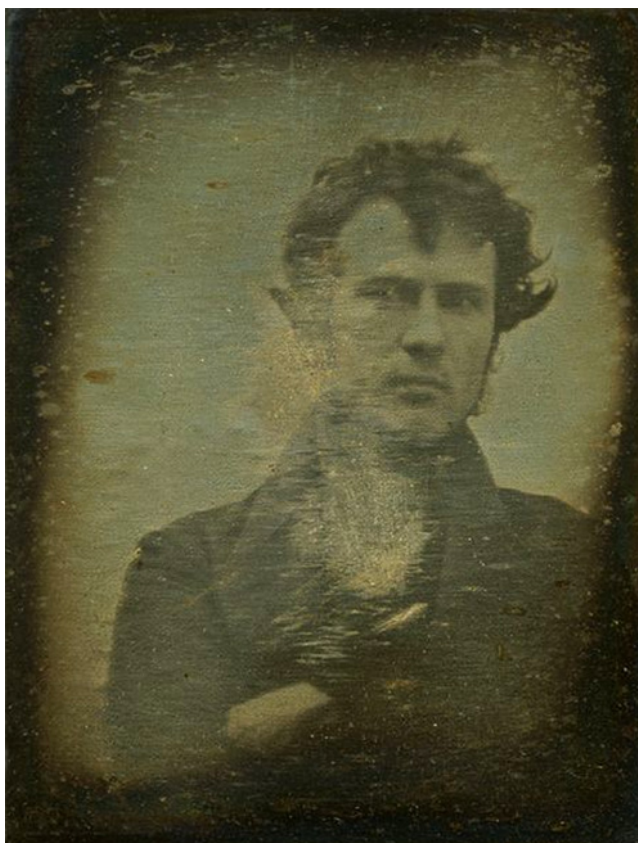
2.5. Povijest

Otkako je čovjek u stanju reproducirati svijet oko sebe, bilo putem slikanja ili fotografiranja, postoje i autoportreti. Jedan od poznatih ranih autoportreta naslikao je Parmigianino 1523. godine, a u pitanju je odraz u ogledalu. Slika se zove "Autoportret u konveksnom ogledalu". Prvi autoportret tzv. dagerotipiju načinio je Robert Cornelius 1839. godine i ubrzo je postao jednako zanimljiv fotografima kao što je otprije bio slikarima. Postupak je bio spor što mu je omogućilo otkriti objektiv, utrčati u kadar na minutu ili više i zatim zatvoriti objektiv. Na poledini zapisao je: *The first light Picture ever taken. 1839.* (hrv.: Prva svjetlosna slika ikad snimljena. 1839.). Mnogi fotografi u tom ranom dobu radili su slučajne selfije, a poznat je primjer selfija u oku indijanskog poglavice Geronima iz 1887. godine. (slika 6)



Slika 6 Geronimo u 1887. godini

Tradicija se nastavlja sve do danas, no uz sitnu preinaku 2012. godine kada selfie postaje jedan od najkorištenijih izraza na društvenim mrežama.



Slika 7 Autoportret Roberta Corneliusa

Pojava prijenosne fotografske kutije Kodak Brownie 1900. godine omogućila je da fotografsko autoportretiranje postane sve raširenijom tehnikom.



Slika 8 Kodak Brownie fotoapararat

Metoda se obično izvodila pomoću zrcala i stabilizacijom fotoaparata, na obližnjem predmetu ili na tronošcu, dok se kadriranje vršilo pomoću tražila na vrhu kutije.



Slika 9 Autoportret Anastazije Nikolajevne

Ruska kneginja Anastazija Nikolajevna u dobi od 13 godina bila je jedna od prvih tinejdžerica koja je rabeći zrcalo načinila svoju vlastitu sliku koju je poslala prijateljica 1914. godine.



Slika 10 Autoportret Harolda Caneaua iz 1910. godine

Danas su tinejdžeri oni koji rade najviše selfija. Dolaskom povoljnijih fotoaparata i jednostavnijim metodama razvijanja fotografija, fotografiranje početkom 20. stoljeća postaje sve češća amaterska aktivnost pa je u tom vremenu nastalo mnoštvo tzv. ranih selfija. Iz tog vremena valja izdvojiti selfie Harolda Caznea, jer je na njegovom selfiju razvidno ono što odlikuje današnje selfije; namještanje poze i ostavljanje dojma. Astronaut Buzz Aldrin snimio je vjerojatno prvi moderni selfie 1966. godine i to u svemiru.



Slika 11 Selfie Buzza Aldrina

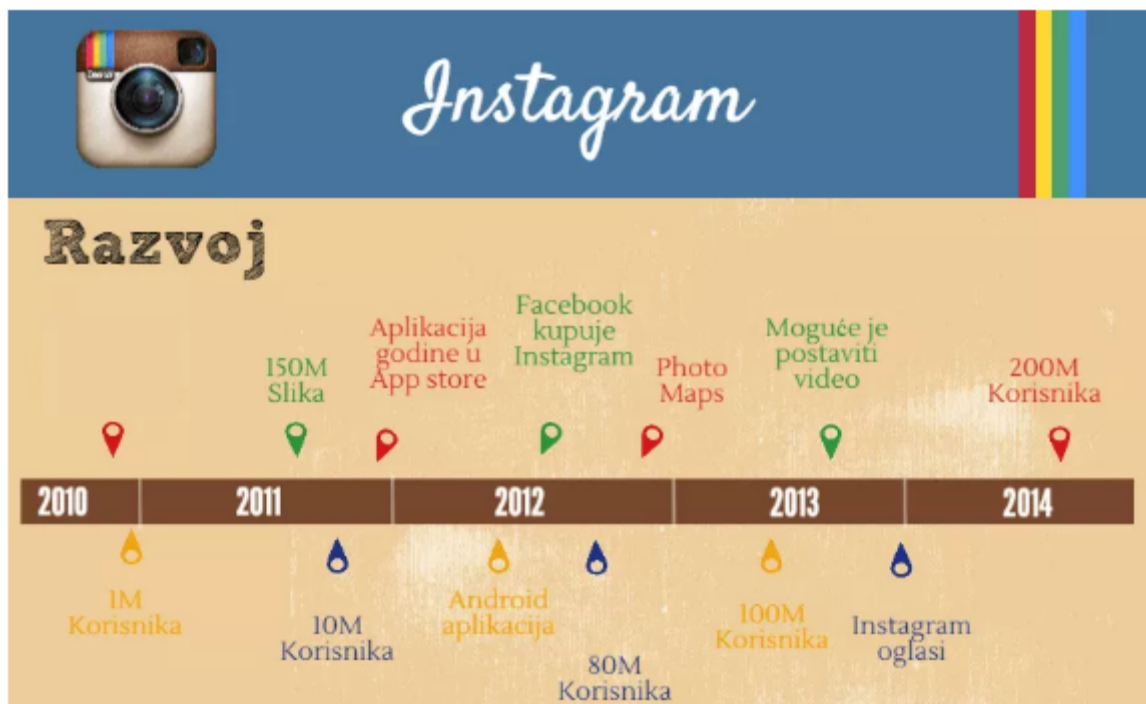
Pojavnost selfija povećava se razvojem usluga za dijeljenje fotografija, poput Flickr-a, a osobito razvojem društvenih mreža. Potencijalnu popularnost i priliku za zaradom primijetili su i proizvođači pametnih telefona, poput Applea sa iPhone 4 te su ugradnjom prednjih kamera na uređaje omogućili strelovit uzlet selfija u virtualnom okruženju.

2.6. Selfie i društvene mreže

Društvene mreže su zamišljene ponajprije kao sredstvo komunikacija, a onda su preko noći postale izvor razonode. Svi ljudi imaju potrebu biti prepoznati od strane drugih ljudi i viđeni na određeni način. Psihološki razvoj osobe uključuje stvaranje predodžbe o samome sebi uz pomoć percepcije ljudi s kojima je u kontaktu. Današnja tehnologija i društvene mreže omogućavaju brzo dobivanje povratne informacije od velikog broja ljudi o dojmu koji ljudi ostavljaju i vlastitoj slici. To sa sobom nosi određene prednosti, ali i opasnosti. Nema ničeg apriori lošeg u snimanju samog sebe. Je li to dobro ili loše ovisi o sadržaju fotografije, kome šaljemo fotografiju, koliko često to činimo i koji se psihološki motivi kriju iza toga. I dok jedna te ista slika poslana osobi s kojom smo intimni može značiti korak ka bliskosti, takva ista slika stavljena na društvenu mrežu može biti potpuno neprikladna i ukazivati na određene probleme. Uglavnom, iza fotografiranja samih sebe i dijeljenja selfie fotografija krije se potreba za prepoznavanjem vlastitog ja od strane drugih ljudi ili pak kreiranju željene slike o sebi. Narcisoidna osoba može na taj način veličati svoj lik i djelo, nesigurna osoba pak tražiti potvrdu svoje vrijednosti, osoba s graničnom strukturom prelaziti granice, osoba s ovisničkom strukturom razviti ovisnost, a to može biti samo još jedan oblik komunikacije. Danas društvene

mreže kao što su Facebook, Tumblr, Twitter, Instagram, postaju svakodnevica za stotine milijuna korisnika diljem svijeta. Samim time društvene mreže imaju veliki utjecaj na društvo današnjice. Facebook, osnovan 2004. i dan danas najpopularnija je društvena mreža koja ima preko milijardu mjesečno aktivnih korisnika.

Facebook je omogućio pisanje statusa, odnosno mogućnost da se osoba izrazi kako se osjeća, što trenutno radi i slično. Ako slika govori tisuću riječi, znači li to da selfie govori tisuću statusa? Svijet je ubrzan. Svi koriste društvene mreže iz jednog razloga. Povezanost sa ostatkom svijeta. Društvene mreže omogućile su komunikaciju sa vanjskim svijetom do te razine da osoba jednostavno ne mora ni ustati iz kreveta, a može komunicirati sa prijateljima, te saznati što se događa na drugom kraju svijeta i to sve jednim pokretom prsta. Svakodnevno se pisalo, a pišu se i danas, milijuni statusa koje mogu vidjeti svi korisnici društvenih mreža. Danas osim statusa, na način koji se osoba može izraziti je pomoću selfie fotografije. Selfie se koristi za sve. Nekad se izražavalo tekstom, danas je to fotografijom. To je jednostavniji i brži način da se pokaže što osoba radi i kako se osjeća. Umjesto pisanja kratkog statusa za koji je potrebno odvojiti minutu vremena, jednostavnije i brže je staviti selfie. Jednom fotografijom opisuje se više nego potrebno. Status na društvenoj mreži može dati samo mali dio informacija naspram onoga što publika može protumačiti iz selfie fotografije. Na primjer status koji je glasio poput: "Jedem čokoladu." zamijenjen je selfie fotografijom koja prikazuje osobu kako jede čokoladu. Samim time osoba dokazuje da zapravo jede čokoladu. Kakvu vrstu čokolade, koju količinu, na kojem mjestu, da li jede sam ili sa nekim, ta sva pitanja odgovaraju jednom selfie fotografijom. Sigurno se može nagađati da je to jedan od razloga ili odgovor na pitanje zašto je selfie postao toliko popularan zadnjih nekoliko godina. Jednostavnost i brzina kojom se može podijeliti selfie, glavne su prednosti istog. Autogrami su postali prošlost. Publika više ne stoji sa komadom papira i olovkom čekajući potpis odnosno autogram. Jednostavnije je uzeti pametni telefon i napraviti jedan ili više selfie fotografija. Većina populacije posjeduje neku vrstu pametnog telefona, koju svakodnevno imaju pri ruci. Pristup internetu također. Samim time omogućena je povezanost osobe sa ostatkom svijeta bilo gdje i bilo kada. Društvene mreže pune su selfie fotografija kojih je svakodnevno sve više i više. Epicentrom selfie revolucije smatra se Instagram koji funkcionira kao društvena mreža za dijeljenje fotografija. Osim što omogućuje „lajkanje“ fotografija, pruža i mogućnost uređivanja istih pomoću ugrađenih filtera.



Slika 12 Infografika razvoja Instagrama

Iako je selfie nastao davno prije društvenih mreža, njegova popularnost i općenito trend korelira sa pojavom društvenih mreža. Vjerojatno trend selfija ne bi nastao bez društvenih mreža jer je dijeljenje selfija na društvenim mrežama sastavni dio selfie ekosustava. Selfie bi postojao i bez društvenih mreža, no ne bi bio ni približno popularan stil fotografiranja bez njih. S druge strane, većina društvenih mreža bi postojale i bez selfija, ali njemu svakako duguju dio svoje funkcionalnosti i popularnosti.

3. Selfie i psihologija

Teško ili gotovo nemoguće je ocijeniti koja su se ponašanja i stavovi stvorili otkako se primjenjuju fotoaparati kroz čitavo 20. stoljeće. Podjednako teško je odrediti bihevoralistički utjecaj društvenih mreža, s u kontekstu selfiea, posebno zanimljivog Instagrama. Svjetska istraživanja o selfie trendu govore da sve generacije izrađuju selfie fotografije, no trend u znatno većoj mjeri slijede mlađe osobe. Najčešći razlozi izrađivanja selfie fotografija su privlačenje pozornosti, podizanje samopoštovanja i zabava. Iako se ljudi isprva pokušavaju oduprijeti novim trendovima, uslijed inercije, no s vremenom se trendovi rapidno usvajaju. Selfie je svakako primjer online trenda koji je iznimno brzo prihvaćen. Psihoanalitičari su nastanak trenda selfieja podijelili u tri glavne faze. (slika 13.)



Slika 13 Faze prihvaćanja selfie trenda

Prva faza je zapravo izloženost trendu u neposrednoj stvarnoj i virtualnoj okolini. Iako je prvotna reakcija ljudi neprihvatanje novonastalih trendova, često zbog stava o prolaznosti trendova kojima su izloženi. No, kad je riječ o selfieju, trend nije bio prolaznog karaktera te je izloženost takvom trendu naposljetku dovela do njegove općeprihvaćenosti. U drugoj fazi nastaju selfie, odnosno smatra se da je trend prihvaćen. U trećoj, posljednjoj fazi, selfie se dijeli sa svijetom putem društvenih mreža. Trećom fazom se zatvara krug i zapravo je time objašnjen način na koji se selfie širi virtualnim svijetom.

3.1.1. Svrha selfija

Dakle, jasno je što je omogućilo pojavu selfie fotografija, no nameće se pitanje, koja je uopće svrha selfija. Analizirajući društvene mreže te ostale elektroničke medije postaje jasno da su to[15]:

- dijeljenje s drugima

- utjecaj na to kako nas vide drugi
- zadovoljenje potrebe za potvrdom drugih
- svjesnost svoje publike
- kontrola fotografije, pozadine i poze
- želja za povezanošću

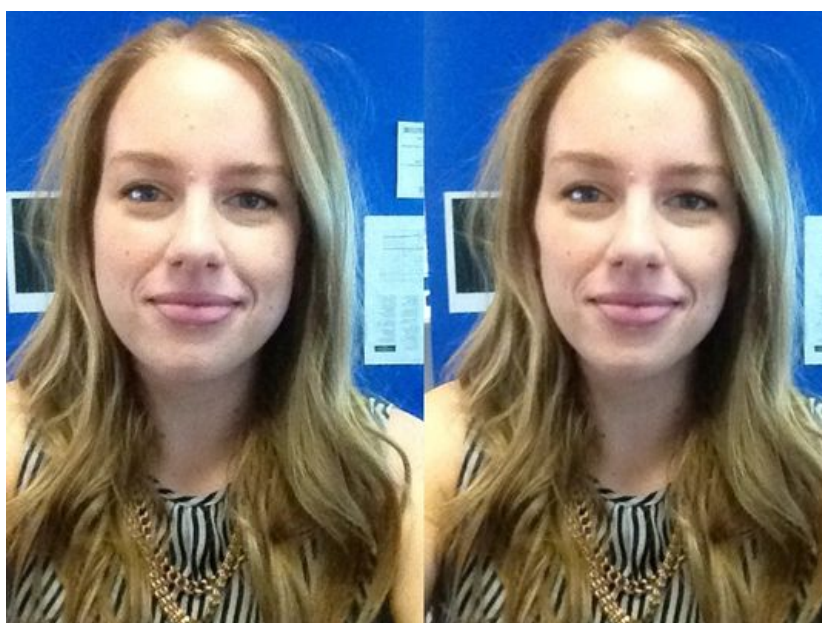
Jedan od najčešćih motiva za slikanje i naposljetku objavu selfija jest dijeljenje sa svijetom i virtualna aklamacija kako prijatelja, tako i potpunih stranaca. S obzirom da veći dio selfie fotografije čini lice, odobravanje i pozitivni komentari su itekako dobrodošli ili čak i nužni. Osim tog motiva i ostali su zapravo praiskonski i proizlaze iz ljudske potrebe za bliskošću, povezanosti s drugima željom za važnošću u svijetu.

3.2. Poremećaji

Smatra se kako snimanje selfie fotografije samo po sebi ne može definirati poremećajem, ukoliko ono ne uključuje dodatne elemente i karakteristike. Svaki poremećaj definiran je nizom čimbenika i simptoma koji samo promatrani u cjelini daju sliku poremećaja. Da bi se za nešto utvrdilo da je mentalni poremećaj potrebno je da zadovoljava biološke, statističke, medicinske i socijalne kriterije. Da određenu osobu ometa u svakodnevnom radu ili da se proteže kroz sve sfere nečijeg života. Prijedlog da se fotografiranje samog sebe dijagnosticira kao poremećaj je interesantan i trebalo bi u budućnosti provjeriti zadovoljava li ove kriterije. No, ljubitelji društvenih mreža koji se povremeno fotografiraju ipak nisu u opasnosti, ako pritom ne pretjeruju. S druge strane, selfiji se mogu promatrati i kao simptom koji na nešto ukazuje, u širokom spektru već postojećih poremećaja poput opsesivno-kompulzivnih poremećaja ili histrionskog poremećaja osobnosti za koji je karakteristično pretjerano pridavanje pažnje vanjskom izgledu. Američka psihijatrijska asocijacija (APA) je na sastanku svog upravnog odbora službeno potvrdila da je selfie, odnosno fotografiranje samog sebe, ustvari mentalni poremećaj[4]. Prema APA-i, selfie je mentalni poremećaj, a definira se kao opsesivna želja za fotografiranjem samog sebe i postavljanje istih na društvenim mrežama zbog nedostatka samopoštovanja i popunjavanja praznine u intimnom životu. APA navodi kako postoje tri razine poremećaja. Prvi je ograničeni selfie, odnosno fotografiranje samog sebe najmanje tri puta dnevno bez objavljivanja fotografija na društvenim mrežama. Druga razina je akutni selfie, odnosno fotografiranje samog sebe najmanje tri puta dnevno objavljujući sve fotografije na društvenim mrežama. I treća razina je kronični selfie, odnosno nekontrolirano fotografiranje samog sebe uz objavljivanje fotografija na društvenim mrežama najmanje šest puta dnevno.

Javnost i psiholozi s pozornošću prate sve što se događa sa selfie trendom, pa je time pojava aplikacije SkinneePix[10], koja prema njenim autorima osigurava mršaviji izgled i uklanja dva do šest kilograma sa slike osobe izazvala negativne reakcije. Jasan je stav psihologa jer se upotrebom ovakve aplikacije stvara nezdrava slika vlastitog tijela i posljedično poremećaja prehrane.

Londonski psihijatar dr. David Veale rekao je za Sunday Mirror da je od pojave mobitela s kamerama uočio opsjednutost 'samofotografiranjem' kod dvije trećine osoba koje sebe smatraju ružnima[11]. Prema njemu, snimanje selfieja simptom je umišljene ružnoće, što uključuje provjeravanje vlastitog izgleda. Neki od obožavatelja selfieja provode sate ne bi li snimili sebe u



Slika 14 "Skidanje kilograma" aplikacijom SkinneePix

izdanju koje skriva njihov estetski nedostatak, koji je toliko mali da ga okolina uglavnom ni ne primjećuje (a možda i ne postoji). Umišljena ružnoća (eng. body dysmorphic disorder), što doslovno znači poremećaj iskrivljenog viđenja vlastitog tijela. To je osobit oblik iskompleksiranosti izgledom kad za to ne postoje objektivni razlozi kao što su veći estetski

nedostaci. Za razvoj umišljene ružnoće u velikoj mjeri odgovorni su mediji te modna i kozmetička industrija, koji su stvaranjem nerealnog ideala vitkosti, simetrije i njegovanosti narušili samopouzdanje velikom broju osoba. od utjecajem savršenih, najčešće fotošopiranih fotografija estradnih zvijezda, milijuni mladih opterećeni su izgledom i razvijaju kompleks manje vrijednosti. Jedan od načina na koji se žrtve nose sa svojim kompleksom je stalno promatranje sebe u ogledalu radi provjere je li njihov navodni nedostatak doista tako strašan i kako ga najdjelotvornije sakriti od okoline. "Zaokupljenost selfiejima mogla bi biti pokazatelj manjka samopouzdanja ili poremećene predodžbe o sebi, koja bi mogla izložiti pojedinca i drugim problemima" [12]. Opsesivno fotografiranje samog sebe i slanja takvih fotografija putem mobitela drugim ljudima ili činjenja tog istog putem društvene mreže je u konačnici s psihološkog gledišta istovjetno. Jedina razlika je količini broja ljudi koji će to vidjeti. No, u oba

slučaja može se govoriti o tome da osoba ima određenih problema. Ono što ukazuje na negativnu upotrebu 'selfie' fotografiranja jest dijeljenje raznih vrsta neprikladnih sadržaja (npr. pretjerano seksualno otvorenih fotografija ljudima s kojima nismo bliski). Također, u to ubrajamo i prečesto fotografiranje u cilju traženja potvrde vlastite vrijednosti ili održavanja određene slike o sebi, opsesivno-kompulzivno fotografiranje i traženje povratne informacije, ovisnost o mišljenjima drugih ljudi i slično. Ključan je motiv, zašto to osoba čini i što želi time postići. Povremeno dijeljenje selfie fotografija prikladnog sadržaja prijateljima i bliskim osobama zbog održavanja komunikacije ili pak dijeljenje nama važnih iskustava i doživljaja na društvenim mrežama ne bi trebalo predstavljati problem. Nasuprot tome, moglo bi i pozitivno utjecati na naše samopouzdanje i povezanost s drugim ljudima. Naravno, preduvjet je da to ne činimo iz pogrešnih motiva i pobuda te da se pri tome dobro osjećamo i zabavljamo.

3.2.1. Narcisoidni poremećaj osobnosti

Dijeljenje selfija na društvenim mrežama dio je manifestacije jednog mnogo šireg fenomena – opsesivne samopromocije i konstantne potrage za validacijom vlastite vrijednosti, sve to uz pomoć platforme koja je sve to omogućila – Interneta i društvenih mreža. Prije pojave društvenih mreža, narcisoidni poremećaj osobnosti bio je dijagnoza kod jedan posto populacije. Danas, taj je broj višestruko uvećan, i dramatično raste iz godine u godinu. Ovo je posebno izraženo kod mlađeg dijela populacije. Ovaj fenomen, kada prevelika povezanost i bliskost izaziva u ljudima antisocijalno ponašanje, opisao je još Freud[.]. On je to nazvao “ježeva dilema”. Prema njemu, ljudi su kao ježevi tijekom zime – moraju se zbiti jedni uz druge da bi se ugrijali, ali ne smiju se približe previše, jer će početi jedni druge probadati bodljama. Društvene mreže za narcizam su isto što i brza hrana za pretilost. One su katalizator koji u čovjeku razvija osobine koje su u nj oduvijek postojale, ali nije imao način da ih ispolji i pretvori u svakodnevicu. Kako je razvoj tehnologije medija utjecao da se dogodi ovaj globalni porast narcizma? Jednostavno – u vrijeme kad je postojala samo televizija, ljudi su mogli jedino da biti nijemi promatrači narcisa na televiziji – pjevačica, primadona, zvijezda. Nije postojao jednostavan način da i oni pokušaju to isto – da bi se dospjelo na TV zaslon, potrebno je mnogo truda. Zatim se pojavio internet kao potpuno druga vrsta medija – tu svatko ima svoju šansu postati zvijezda, a mnogi su i uspjeli. Justin Bieber je postao najpoznatija zvijezda na svijetu tako što je počeo snimati sebe na “Youtubu”. On, zajedno s ostalim sličnim primjerima, pruža nadu ljudima širom svijeta. Nadu da će se nešto dogoditi i njima ako svakog dana bjesomučno postavljaju selfije i broje koliko ih je ljudi “zavoljelo”.

3.3. Selfie ovisnost

Otkako su računala dio života modernog čovjeka postavlja se pitanje može li pretjerana uporaba istih dovesti do ovisnosti. Naravno, računalo samo po sebi nije problem, već njegova namjena. Poznate su i dokazane ovisnosti o računalnim igrama[14], a u novije vrijeme izraženija je pojavnost ovisnosti o Internetu te o društvenim mrežama. S obzirom da je selfie trenutno neraskidiv od društvenih mreža, nameće se pitanje postoji li ovisnost i o selfiju. Mlad organizam koji je još u razvoju posebno je vulnerabilan na utjecaje koje prima iz okoline. Poznato je kako se mozak čovjeka potpuno formira tek nakon dvadesete godine života, što zapravo znači da su kod mladih ljudi, tinejdžera i adolescenata pravilno rasuđivanje, procjene i odluke u odnosu na situacije u kojima se nađu u okruženju često nezrele i impulzivne. Tinejdžeri i adolescenti se najčešće identificiraju sa svojim idolima, oponašaju ih po izgledu i ponašanju, što je potpuno normalno u ovom razvojnem periodu. Nove tehnologije donose nove načine komunikacije preko društvenih mreža ili elektroničkih medija. Oni često stavljaju u prvi plan vanjski, tjelesni izgled, kao i njegov utjecaj na uspjeh pojedinca u društvu. Zato nije neuobičajeno i neočekivano da mladi ljudi upravo to prihvaćaju kao najvažnije kvalitete jedne osobe. Tako se danas susrećemo s pojavom u društvu gdje mladi pribjegavaju isticanju svog fizičkog izgleda kroz upadljiv stil odijevanja, način šminkanja ili čak poduzimaju razne, relativno dostupne, korektivne kirurške intervencije. Društvene mreže poput Instagram-a, Twitter-a, Facebook-a i sl. omogućavaju lak protok informacija i fotografija i na taj način populariziraju i omasovljuvaju selfije kao najlakši i najbrži način da mlada osoba dobije povratnu informaciju o svojoj prihvaćenosti ili privlačnosti. Za mnoge mlade ovakva "potvrda vlastite vrijednosti" postaje pretjerano značajna, osobito za one koji je ne dobivaju na druge načine, u izravnom kontaktu ili u komunikaciji sa drugim osobama, prije svega sa svojim vršnjacima.

Inertnost društva da odgovori na potrebe mladih u ovom osjetljivom periodu njihovih života, kao i kriza institucija, prije svega škole i obitelji, inverzija sustava vrijednosti, značajno doprinose velikom utjecaju društvenih mreža i propagiranju virtualne komunikacije i realnosti. Svaka društvena pojava sa sobom nosi i prostor za iskazivanje patološkog ponašanja koje bi možda u nekim drugim uvjetima i društvenim okolnostima bilo manje primjećeno, pa tako i pretjerana opsjednutost vlastitim izgledom, potreba da se "ogledamo" u drugima i mjerimo koliko smo im značajni kroz broj lajkova ili sljedbenika.

3.4. Ekonomski utjecaj selfiea

Renomirani proizvođači fotoaparata su svoje uređaje kroz promidžbu tokom 20. stoljeća nazivali superiornim tehnološkim dostignućima koji izrađuju posebne trenutke i ujedanju obitelji. Time je sam fotoaparat obilježen kao uređaj s značajnim utjecajem na čovjeka. Danas je fotoaparat, odnosno kamera samo alat, a stvarni utjecaj imaju društvene mreže koje su svakodnevno preplavljene između ostalog i selfie fotografijama. S obzirom na popularnost selfija i njegovu nezanemarivu važnost u svakodnevnom životu jasno je da on sa sobom nosi i potencijalni profit za industriju i ekonomiju u cjelini osobito uvažavajući činjenicu o broju aktivnih korisnika na dvije najpopularnije društvene mreže na kojima se objavljuju selfiji. Naime, broj aktivnih korisnika Facebooka u 2016. godini iznosi 1.57 milijardi, a Instagrama oko 500 milijuna[16]. Gotovo svaki važniji proizvod koji se nastoji promovirati online biva promoviran barem jednim selfijem tokom prezentacije. Na taj način selfie se koristi kao alat za promociju proizvoda i postaje neizostavan ekonomski alat. Osim te pasivne ekonomske uloge selfija, svakako valja istaknuti i njegove izravne ekonomske benefite. Mnogi proizvođači elektroničke opreme (prijenosnih računala, pametnih telefona, fotoaparata) nastoje približiti svoje uređaje nazivajući ih „prijateljsima selfija“ (eng. selfie-friendly). Štoviše, dizajn uređaja se posljednjih godina često prilagođava tome da osigurava što lakše i bolje slikanje selfija. Osim toga, selfiji postaju popularni i u turizmu te mnoge turističke destinacije bivaju reklamirane kao mjesta gdje se izrađuju najbolji selfiji. Proizvođači su se pobrinuli i za turiste te su izradili i selfie štap (eng. selfie stick) (slika 5) koji svakom turistu olakšava slikanje selfija na bilo kojem mjestu na svijetu. Prodaja selfie štapova nakon njihove pojave na tržištu je bila enormna, samo u SAD-a ih je u prosincu 2014. godine prodano 100 000.



Slika 15 Selfie štap

Osim proizvodnje uređaja i pomagala za izradu selfija značajna je i proizvodnja

specijaliziranih aplikacija za selfije. Priliku za zaradu na selfijima otkrila je i glazbena i filmska industrija koja ih često koristi za promidžbu novih naslova.



Slika 16 Lumix GF8- fotoaparat „selfie prijatelj“

Zanimljivo je kako su neki otišli i korak dalje pa su se u SAD-a osnovali i tečajevi na kojima se uči što bolja izrada i obrada selfija. Oni koji su najviše popularizirali selfie i koji na njima najviše zarađuju su svakako zvijezde i tzv. starlete. Mnogi od njih zarađuju temeljem reklama na svojim stranicama na kojima objavljuju selfije.



Slika 17 Kodak, reklamni poster, 1980.god.

Svjetska zvijezda koja se često smatra i pionirkom selfija, Kim Kardashian zarađuje i na svojoj knjizi Selfish. Selfie je svakako pokazao kako i sami korisnici Interneta mogu zarađivati isključivo od svog lika, doslovno.

3.5. Opasnosti

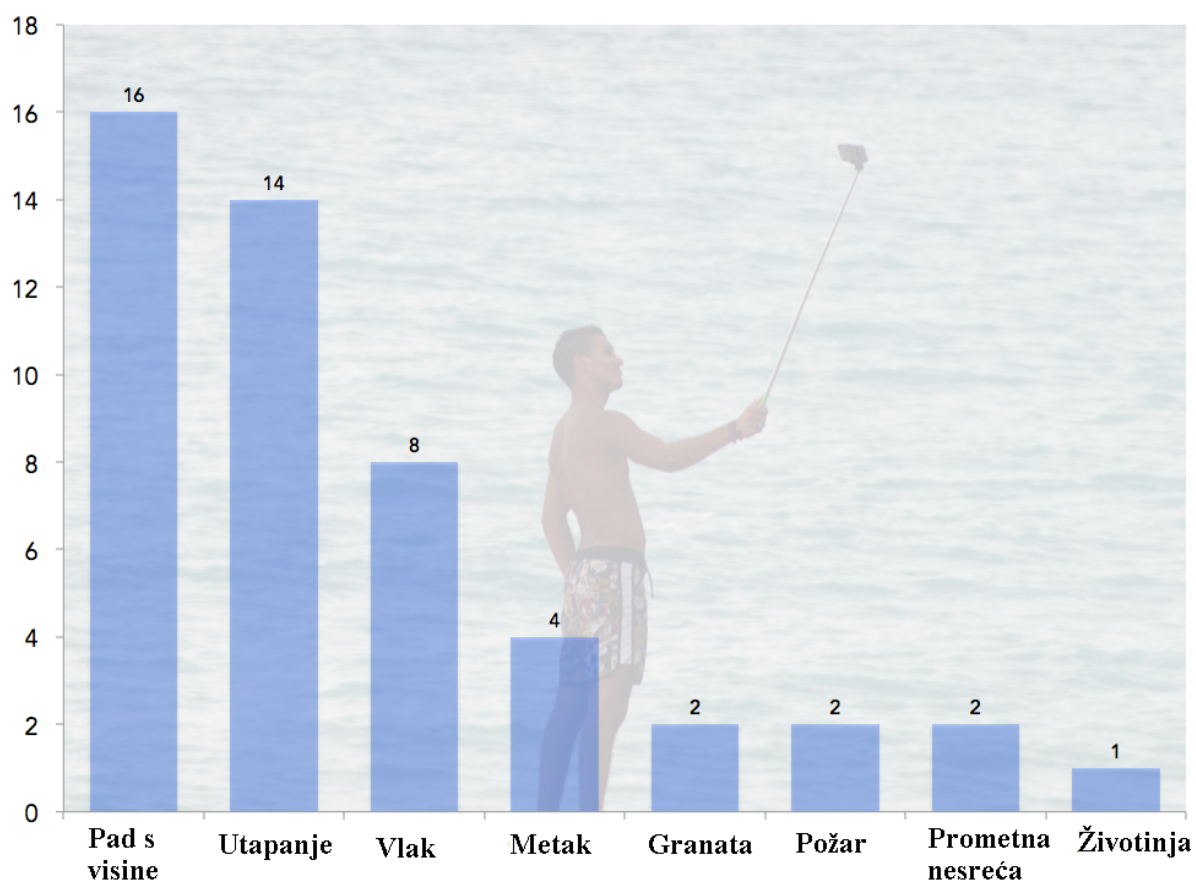
Selfiji su postali toliko opće mjesto u modernom životu, da se o njima više ne može govoriti kao internetskom trendu ili novom pojmu. Selfie je jednostavno životna činjenica te je danas teško pronaći osobu koja ga nije izradila barem jednom. Kao i kod svake radnje koju ljudi rade na dnevnoj bazi, selfiji su zakonom velikih brojeva postali smrtonosni. Dovoljno je ljudi poginulo radeći selfie, da se na tom uzorku može napraviti statistička analiza. Riječ selfie svakoga se dana spomene na 365.000 Facebook postova i 150.000 tweetova.[7]

Ako se na Instagramu potraži #selfie, dobit će se preko 50 milijuna rezultata iz cijelog svijeta. Svi rade selfie, mnogi i svakog dana. Fotografija u kojoj slikamo sami sebe toliko je opće mjesto da se proizvodi i oprema poput štapova da nam u tome pomogne, a proizvođači mobitela koriste sofisticiranu tehnologiju kako bi našem pametnom telefonu mogli narediti da nas uslika tako da mu samo mahnemo. Kao i svaka radnja koja je toliko raširena, ni selfie nije imun na tragediju. Ljudi umiru na razne bizarne načine, i s pažljivim istraživanjem moglo bi se naći zapisane slučajeve u kojima su ljudi poginuli radeći gotovo svaku zamislivu aktivnost. Selfie je ipak ponešto smrtonosniji od prosječne gluposti koju čovjek radi. Zbog dobrog selfija ljudi su se spremni penjati na tornjeve, visiti s litica, pozirati s divljim životinjama i igrati se kukavice s jurećim vlakovima.

Smrti izravno ili neizravno povezane sa selfijima redovno su popraćene u medijima. Poznata je tako činjenica da je u 2015. više ljudi poginulo od selfija nego od napada morskih pasa.[8]



Slika 18 Damir Jevtić na vrhu riječkog Gradskog tornja



Slika 19 Broj poginulih uzrokovanih slikanjem selfieja u Engleskoj 2015.

Da je u pitanju trend koji može dovesti do tragičnih posljedica, svjedoče i sve češće zabrane slikanja selfieja. Zbog iracionalnog postupka ljudi da u realnom vremenu objave selfie na nekoj atraktivnoj lokaciji ili pak u atraktivnoj aktivnosti, dolazi do nesreća s nerijetko teškim posljedicama. Tako je i NP Plitvice u ljeto 2016. [9] odlučio zabraniti slikanje selfieja, nakon nekoliko ozljeda s teškim posljedicama. Iako je ozljeđivanje uslijed fotografiranja nešto što se događalo otkako postoje fotoaparati, tek pojavom uređaja s dvije kamere nastaju sve ozbiljniji slučajevi ozljeđivanja, pa čak i smrt. Jedan od razloga tome jest što na klasičnom fotoaparatu nije bilo moguće namještati se kako bi se izradila najbolja moguća poza, kod današnjih uređaja poput pametnih telefona slika s kamere se trenutno prikazuje na ekranu te je time omogućeno namještanje poze, a što pak dovodi do padova i sličnih ozljeda.

3.5.1. Zabrane i njihov kontraefekt

Kao što je napisano u poglavlju iznad, nerijetke su zabrane slikanja selfieja u raznim turističkim odredištima ili pak na mjestima gdje je moguće ozbiljnije ozljeđivanje uslijed manjka

opreza. Iako se tim zabranama želi smanjiti broj bizarnih nesreća zbog fotografiranja, moguć je i suprotan efekt. Naime, s obzirom da je jedna od faza selfie trenda i objavljivanje istog na društvenim mrežama te privlačenje veće pozornosti publike nekim posebnim selfijem, zabranjivanje slikanja selfija može dovesti do efekta veće ekskluzive.



Slika 20 Učestali simboli zabrane selfija

Naime, označavanje nekog mjesta kao zabranjenog stvara mogućnost selfiju koju je tamo nastao veću popularnost na društvenim mrežama. Valja uzeti u obzir kako zabrana znači i veću nervozu prilikom fotografiranja, odnosno fotografiranje na brzinu što pak posredno može prouzročiti jednako često ozljeđivanje na takvim mjestima. Autor ovog rada smatra kako bi se umjesto zabrana valjalo promisliti o prihvaćanju trenda i omogućavanju slikanja selfija u kontroliranim uvjetima.

4. Praktični dio

Za potrebe ovog rada odlučeno je da će se provesti ispitivanje i analiza rezultata oko korištenja mobilnih uređaja prilikom stvaranja osobnih slika – selfija.

Budući da se radi o opširnoj temi nije moguće obuhvatiti apsolutno sve njezine segmente te je iz tog razloga odabran samo jedan od parametara.

Iako je razvidan eksponencijalan rast popularnosti u mrežnoj komunikaciji, a napose u društvenim mrežama, iznimno malo je poznat učinak na osobnost autora selfija kao i što je nepoznato i na koji način ljudi prosuđuju i ocjenjuju osobnost osoba temeljem objavljenih selfie fotografija. U ovom radu provedeno je istraživanje temeljem upitnika u kojem se procjenjuje povezanost selfija i osobnosti.

4.1. Pretpostavka

Iz istraživanja se očekuje otkrivanje glavnih osobina te povezanost s vrstama selfija koji se objavljuju na društvenim mrežama. Očekuje se i korelacija s tzv. efektom nulpoznanstva (eng. zero acquaintance) koji je osobito zanimljiv jer govori o stvaranju slike o osobi na selfiju koju nismo upoznali. Iz rezultata upitnika valja dobiti alat za analizu selfija kroz povezanost osobnosti sa vrstom selfija.

4.2. Način provođenja ankete

U tjednu Špancirfesta 2015. godine kada Varaždinom cirkuliraju stotine tisuća ljudi različitih profila nasumično će odabrati sto osoba, jednu po jednu te uz njihovu privolu anketirati. Kao metoda prikupljanja rezultata odabrana je anketa umjesto intervjua zbog smanjivanja subjektivnosti ispitivača.

Očekivane neobične situacije i rješavanje istih:

- ukoliko se osoba izjasni da ona nikad nije stvarala selfie fotografije ispitivač će ponuditi vlastiti mobilni uređaj i simulirati obje solucije prvog pitanja te zamoliti ispitanika da odgovori na sva pitanja.
- ispitanici koji ne žele dati odgovor na sva tri ili očigledno namjerno daju dezinformacije na neko od pitanja neće se uzimati u obzir kod analize rezultata te se takav ispitni listić odmah mora poništiti od strane ispitivača.
- obavezno je odgovori na sva pitanja i to samo jednim od ponuđenih odgovora.

Pri formiranju upitnika nastojalo se prikupiti podatke i činjenice, ali i stavove ispitanika.

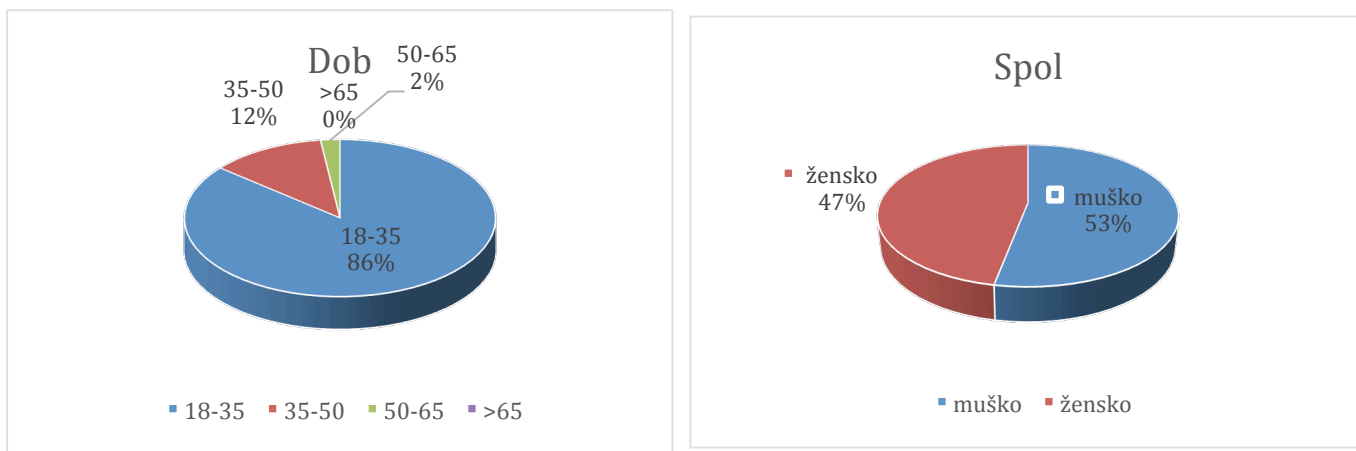
Osim toga, s obzirom na lokaciju na kojoj je prikupljanje podataka izvršeno, anketni upitnik je koncizan kako ne bi inkomodirao ispitanike ili ih pak odgovorio od privole. Iz tog razloga sva pitanja su zatvorenog tipa, a i takav tip omogućuje veću verifikacijsku točnost rezultata. Očekivana veličina uzorka je, s obzirom na velik broj posjetitelja, stotinjak. Osim veličine uzorka, za ovaj rad je bitna i dobna raznolikost ispitanika. Tokom prikupljanja podataka, autor ovog rada je nastojao ravnomjerno mijenjati lokaciju na kojoj je provedeno ispitivanje. Svi ispitanici su upućeni u svrhu i namjenu ispitivanja. Svi ispitanici su punoljetni. Upitnik je anoniman.

5. Obrada rezultata

Obrada prikupljenih podataka s anketnih listića napravljena je u Microsoft Excelu te su podatci zbog zornijeg prikaza prikazani grafički. Ukupan broj ispunjenih listića je 106, od kojih su 4 ispunjeni parcijalno. Zbog nastojanja što točnije analize, ti listići nisu uzimani u razmatranje.

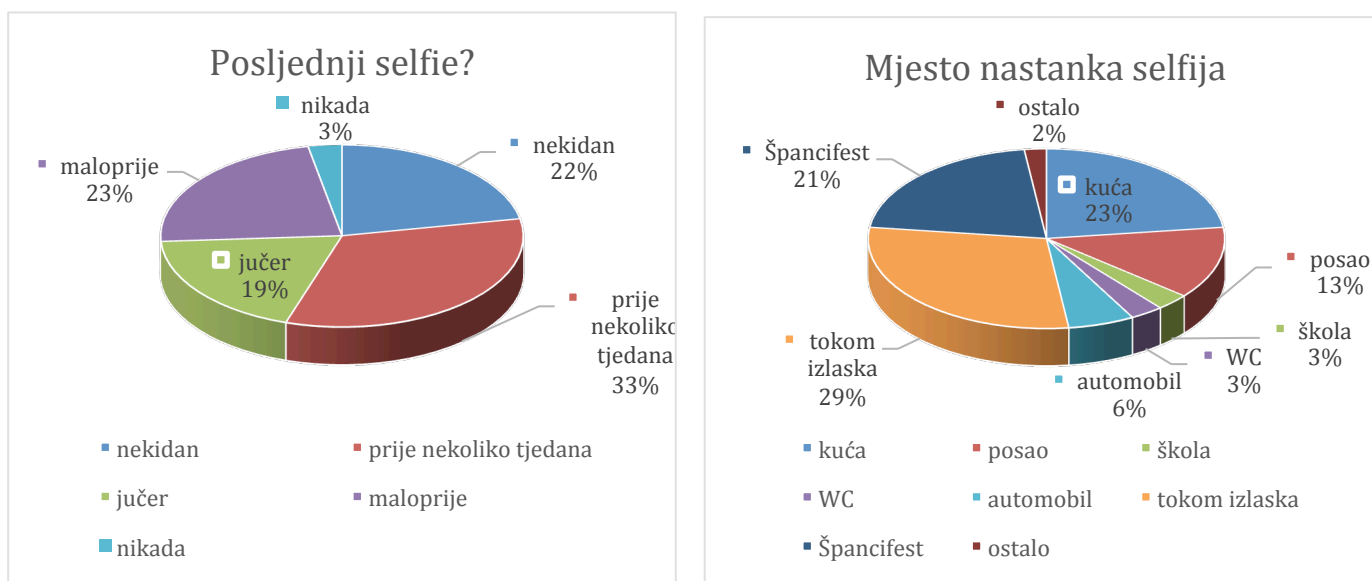
5.1. Analiza prikupljenih rezultata

Temeljem 104 potpuno ispunjena anketna listića izrađena je analiza rezultata.



Slika 21 Dob i spol ispitanika

Iz gornjih grafova (slika 21.) razvidno je kako čak 86% ispitanika pripada mlađoj populaciji, a neznatna je razlika u broju muškaraca i žena.

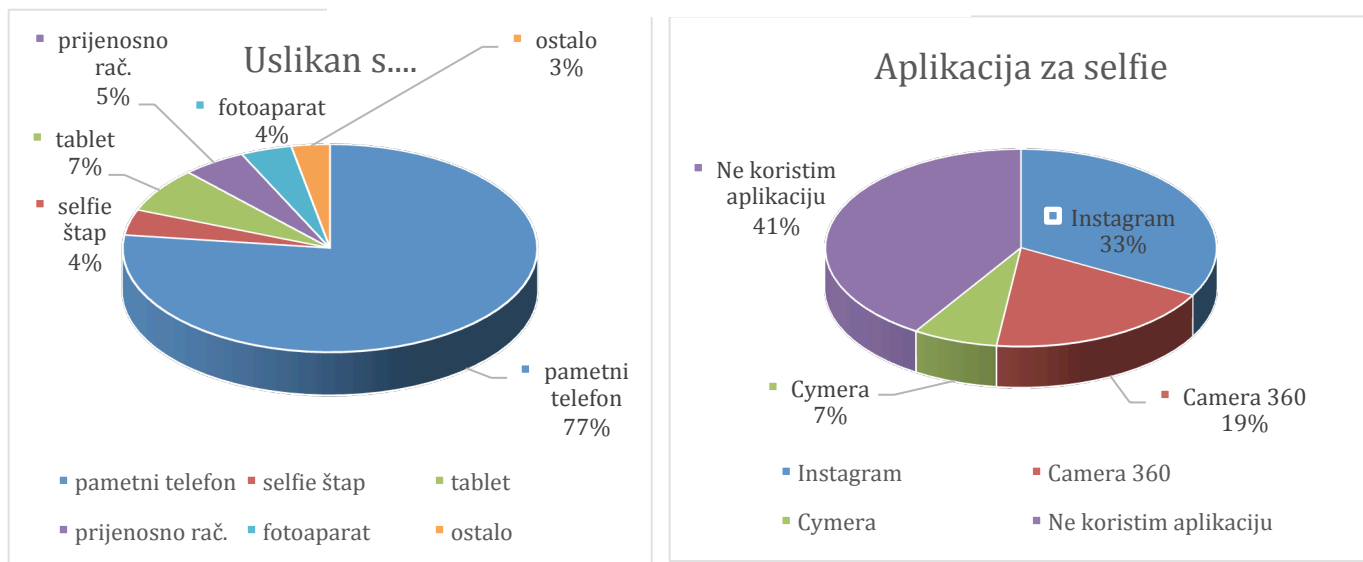


Slika 22 Vrijeme i mjesto nastanka selfija

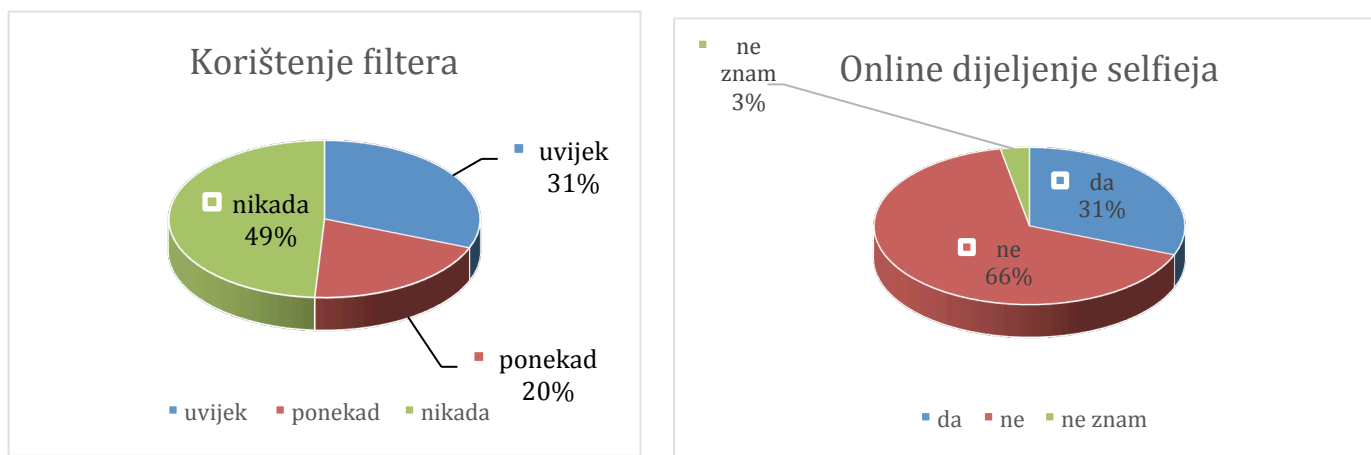
Valja napomenuti da ovakav postotak mlađe populacije u rezultatima upitnika proizlazi iz činjenice kako su gotovo svi ispitanici te dobi pristali ispuniti upitnik, dok su posjetitelji Špancirfesta koji pripadaju zrelijoj populaciji češće odbijali ispunjavati upitnik.

S obzirom da je upitnik ispunjavan na Špancirfestu, turističkoj atrakciji očekivano je kako će velik broj ispitanika odgovoriti kako su upravo tamo napravili selfie. Gotovo četvrtina ispitanika izradilo je selfie maloprije, odnosno upravo na Špancirfestu (23%). Indikativno je kako 74% ispitanika redovito izrađuje selfije, a samo 3% nikad nije napravilo selfie. Takav je rezultat zapravo očekivan s obzirom na popularnost selfie fotografija, a i same lokacije na kojoj su prikupljani podaci upitnika. Vidljivo je kako većina selfija nastaje tokom izlazaka, a zabrinjavajuće je da 6% ispitanika selfie izrađuje u automobilu. Taj odgovor je i ponuđen s namjerom ispitivanja ulaze li ispitanici u riskantno ponašanje zbog izrade selfija.

Slika 23 Uređaj i aplikacija za selfie

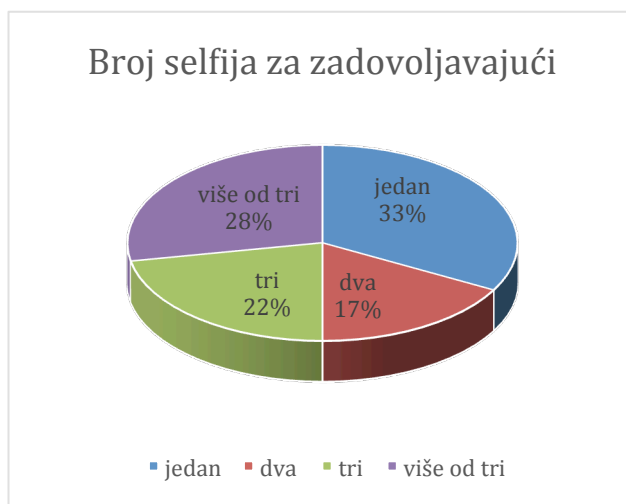


Većina ispitanika za izradu selfija koristi pametni telefon, što je očekivano s obzirom na praktičnost i mogućnosti današnjih pametnih telefona. Natpolovična većina ispitanika (59%) koristi neku aplikaciju za izradu selfija, a najpopularnija je dakako Instagram. Ispitanici koji koriste aplikacije u 31% slučajeva koriste neki filter za uređivanje fotografija. Polovica ispitanika (49%) nikada ne koristi filter. Trećina ispitanika (31%) dijeli selfije online, dok većina (66%) ne pribjegava tome. Taj je rezultat pomalo iznenađujuć s obzirom da je trend selfija u svijetu svakako obilježen i dijeljenjem na društvenim mrežama.



Slika 24 Filteri i dijeljenje selfieja

Pri ispitivanju navika kod izrade selfieja svakako je zanimljiv i podatak koliko fotografija je potrebno uslikati kako bi se dobio zadovoljavajući selfie. Kod ispitanika na Špancirfestu taj broj u trećini slučajeva (33%) iznosi jedna fotografija što znači da većina ispitanika uslika više fotografija kako bi dobili zadovoljavajući selfie.



Slika 25 Broj fotografija za zadovoljavajući selfie

Gotovo četvrtini ispitanika (22%) potrebno je više od tri fotografija kako bi napravili zadovoljavajući selfie. Iako nije pokriveno upitnikom, pretpostavlja se da je riječ o zauzimanju adekvatne poze ili prilagodba kamere uređaja.

6. Zaključak

Možda izrada selfie fotografija utječe na ljudsku osobnost čineći ljude samouvjerenijima ili ih uvjeravajući da su posebni. Premisa uveličavanja samog sebe kroz fotografiju može objasniti novonastalu ljudsku potrebu dokumentiranja i stiliziranja svakog bitnog i manje bitnog životnog trenutka.

Svakako valja posebno istaknuti i nezanemariv negativan aspekt selfija, a to su tragični ishodi prilikom slikanja. Društvo je u cjelini inertno i relativno sporo prihvaća promjene u ponašanju i ophođenju. Rapidan i gotovo nezamisliv razvoj tehnologije je donio nesagledive promjene u ponašanju čovjeka spram sebe i spram drugih u iznimno kratkom vremenu. Često se u neshvaćanju neke pojave ljudi okreću kritiziranju iste osobito ako ju u potpunosti ne shvaćaju. Selfie je jedna od takvih pojava, no to je trend koji uz neke negativne aspekte spomenute ranije u radu, nudi i mnoštvo pozitivnih koje valja uzeti u obzir i usvojiti u budućnosti. Trenutne i buduće generacije će nesumnjivo ovisiti o tehnologiji. Jedna od prednosti te tehnologije je mogućnost stalne komunikacije i povezanosti, a selfie je za to izvrstan alat. Iako često radikalna činjenica, ali selfie ljubav prema sebi samom diže na višu razinu. Gotovo da ne postoji osoba koja nema svoj selfie jer sve je veći broj onih koji na dnevnoj bazi prakticiraju takvo fotografiranje. Kao što se nekada težilo zabilježiti i trajno pohraniti uspomene poput svečanih prigoda, danas je postalo potpuno prirodno zabilježiti sebe u bilo kojem trenutku. Razvoj društvenih mreža naočigled pripomaže širenju ovog fenomena, a zahvaljujući medijima svakodnevno je moguće vidjeti vijesti napisane na temelju selfija slavnih osoba. Smatra se gotovo nužnim da slavne osobe potvrđuju svoj zvjezdani status snimanjem što čudnijih i originalnijih selfija. Svatko teži barem nekoj vrsti pozornosti – svatko želi biti zamijećen. Danas je slikanje selfija unosan posao na temelju kojeg neki zarađuju za život, a ostaje jedino pitanje dana kada će se, umjesto klasičnih biografija, listati fotogalerije nečijih kronološki poredanih životnih selfija.

Nerijetko se iza jednog selfija kriju dugotrajne pripreme: traženje idealne poze, pozadine, osvjetljenja, ali i razni takozvani loši pokušaji koji bivaju obrisani i nikada ne ugledaju svjetlo dana, što potvrđuju u rezultati anketnog upitnika. Postaviti običan selfie bez, primjerice, šminke i raznih efekata koje moderna tehnologija nudi, smatra se iznimnom hrabrošću. Neki ljudi u namjeri postizanja što boljeg selfija odlaze u iznimne krajnosti, stoga valjda ni ne čudi to što godišnje više ljudi umre tražeći poze za idealan selfie nego od napada morskog psa. Zbog potrebe da selfi fotografija bude što zanimljivija, ljepša i uzbudljivija, te da se istakne u masi od milijuna drugih selfija, mlade, nepromišljene osobe često se dovode u veoma opasne situacije kako bi napravile što zanimljiviji i uzbudljiviji selfi. Toj činjenici u prilog ide i podatak o rezultatima provedenog upitnika prema kojima mali postotak ispitanika, ali opet nezanemariv,

izrađuje selfie i u automobilu.

Selfie je tu, prisutan, dio je načina komunikacije i ponašanja u virtualnom i stvarnom svijetu. Oni koji ga nisu prihvatili, po svemu sudeći, neminovno hoće.

U Varaždinu, _____

potpis: _____

Sveučilište
Sjever

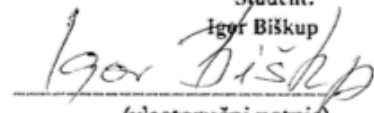


SVEUČILIŠTE
SJEVER
—

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

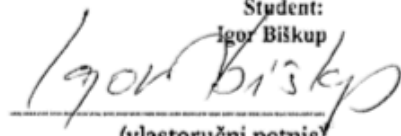
Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Igor Biškup pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom „Selfie fotografija” te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:
Igor Biškup

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Igor Biškup neopozivo izjavljujem da sam suglasan s javnom objavom završnog rada pod naslovom „Selfie fotografija” čiji sam autor.

Student:
Igor Biškup

(vlastoručni potpis)

7. Literatura

[1]Oxford dictionaries,

<http://blog.oxforddictionaries.com/press-releases/oxford-dictionaries-word-of-the-year-2013/>,
dostupno 12.6.2016.

[2] Facebook and the personality predictors of social media usage. Computers in
Human Behavior, 28(2), str. 561–569.

[3] How selfies became a global phenomenon,

<https://www.theguardian.com/technology/2013/jul/14/how-selfies-became-a-global-phenomenon>,
dostupno 11.6.2016.

[4]APA – Selfie je mentalni poremećaj,

<http://www.slobodnadalmacija.hr/scena/mozaik/clanak/id/231114/americka-psihijatrijska-asocijacija-selfie-je-mentalni-poremecaj>,
dostupno 11.6.2016.

[5] The Tragic Data Behind Selfie Fatalities, <https://priceconomics.com/the-tragic-data-behind-selfie-fatalities/> dostupno 11.6.2016.

[6] Zachary Crockett; Data via Google News Archives

[7] Top hashtags, <https://top-hashtags.com/hashtag/selfie/>, dostupno 11.6.2016.

[8] The Tragic Data Behind Selfie Fatalities, <https://priceconomics.com/the-tragic-data-behind-selfie-fatalities/>,
dostupno 17.6.2016.

[9] Stupid Selfies to Lead to Flip Flops & Sandals Ban at Plitvice Lakes National Park,
<http://www.croatiaweek.com/stupid-selfies-to-lead-to-flip-flops-sandals-ban-at-plitvice-lakes-national-park/>,
dostupno 21.6.2016.

[10] SkinneePix, <https://prettysmartwomen.com/skinneepixapp/> dostupno 18.6.2016.

[11] Selfie Addiction Is No Laughing Matter, Psychiatrists Say

http://www.huffingtonpost.com/2014/03/25/selfie-addiction-mental-illness_n_5022090.html,
dostupno 11.6.2016.

[12] Dr. Pamela Rutledge: Why selfies matter,

<http://healthland.time.com/2013/09/06/why-selfies-matter/>, pristup 21.6.2016.

[13] Felfie, Delfie, Ussie: A Guide to Every Ridiculous Selfie,

<http://www.popsugar.com/tech/photo-gallery/35405827/image/35405837/Dronie>,
dostupno 29.6.2016.

[14] Kevin J. Roberts: „Escape the gaming and internet trap“, 2010

[15] Psychologists put the 'selfie' on the couch, <http://www.bbc.co.uk/news/blogs-trending-25454566>,
dostupno 16.6.2016.

[16] Number of monthly active Facebook users worldwide as of 2nd quarter 2016,

<http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>, dostupno 11.6.2016.

[17] Kaufman Peter: A sociological snapshot of selfies

[18] Schubert Hayley: The selfie phenomena, Lancaster university

[19] A Brief History Of The Selfie, http://www.huffingtonpost.com/2013/10/15/selfie-history-infographic_n_4101645.html, dostupno 22.6.2016.

[20] Freud's Dilemma and Freud's Solution - York University, www.yorku.ca/dcarveth/Sagan1-2.pdf, dostupno 24.6.2016.

Popis slika

Slika 1 Selfie s Oscara 2014.	6
Slika 2 Prvo zabilježeno korištenje riječi selfie.....	7
Slika 3 Dronie	8
Slika 4 Pametni telefon sa stalkom za selfie.....	8
Slika 5 Selfie iz ptičje perspektive	9
Slika 6 Geronimo u 1887. godini.....	10
Slika 7 Autoportret Roberta Corneliusa	10
Slika 8 Kodak Bwone fotoaparat.....	11
Slika 9 Autoportret Anastazije Nikolajevne	11
Slika 10 Autoportret Harolda Caneaua iz 1910. godine	12
Slika 11 Selfie Buzza Aldrina	13
Slika 12 Infografika razvoja Instagrama	15
Slika 13 Faze prihvatanja selfie trenda	16
Slika 14 "Skidanje kilograma" aplikacijom SkinneePix	18
Slika 15 Selfie štap	21
Slika 16 Lumix GF8- fotoaparat „selfie prijatelj“	22
Slika 17 Kodak, reklamni poster, 1980.god.	22
Slika 18 Damir Jevtić na vrhu riječkog Gradskog tornja	23
Slika 19 Broj poginulih uzrokovanih slikanjem selfieja u Engleskoj 2015.	24
Slika 20 Učestali simboli zabrane selfieja.....	25
Slika 21 Dob i spol ispitanika	28
Slika 22 Vrijeme i mjesto nastanka selfia	28
Slika 23 Uređaj i aplikacija za selfie	29
Slika 24 Filteri i dijeljenje selfieja	30
Slika 25 Broj fotografija za zadovoljavajući selfie	30

Prilozi

Upitnik o selfiju

Napomena: Ovaj upitnik je u potpunosti anonyman, a rezultati upitnika koristit će se za potrebe izrade završnog rada Igora Biškupa, studenta Multimedije na Sveučilišnom centru u Varaždinu, Multimedija, oblikovanje i primjena. Hvala na izdvojenom vremenu.

U pitanjima ispod zaokružite **jedan odgovor** koji najviše odgovara Vašem stavu, navikama i mišljenju.

1. Vaš spol

- a) Muško
- b) žensko

2. Vaša dob

- a) 18-35
- b) 35-50
- c) 50-65
- d) >65

3. Posljednji selfie

- a) nekidan
- b) jučer
- c) maloprije
- d) maloprije
- e) nikada

4. Korišteni uređaj za izradu selfija

- a) pametni telefon
- b) pametni telefon i selfie štap
- c) tablet
- d) fotoaparati
- e) ostalo

5. Mjesto nastanka selfija

- a) kuća
- b) posao
- c) škola
- d) WC
- e) automobil
- f) izlazak
- g) Špancirfest
- h) ostalo

6. Aplikacija za selfie

- a) ne koristim
- b) Instagram
- c) Cymera
- d) Camera360
- e) neka druga

7. Dijelim selfie online

- a) da
- b) ne

8. Obično uslikam _____ selfija dok ne uslikam zadovoljavajući (odabрати broj)

- a) jedan
- b) dva
- c) tri
- d) više od tri

9. Pri izradi selfija koristim filtere

- a) uvijek
- b) ponekad
- c) nikada

10. Pri izradi selfija sam

- a) spontan/-a
- b) namještam pozu
- c) ne razmišljam o tome